



## Une étude appliquée pour la mesure de l'impact de la qualité du service du mobile (sur la satisfaction client par les équation structurelle (cas de l'Algérie)

*An applied study for measuring the impact of mobile service quality (on customer satisfaction by structural equations (case of Algeria)*

**Mohamed Abdelatif BOUSLAH**

Université de Saida, Algérie  
*bouslah\_abdelatif@yahoo.fr*

**Mohamed DJEBBOURI**

Université de Saida, Algérie  
*djebbourimed807@gmail.com*

*Received: 18/01/2022*

*Accepted: 23/02/2022*

*Published: 22/04/2022*

### **Résumé :**

La présente étude vise à connaître la qualité des services du mobile (téléphonie) et son impact sur l'atteinte de la satisfaction du client en Algérie du point de vue des utilisateurs (clients). Pour cela nous avons procédé à l'utilisation de l'approche analytique descriptive comparative en plus de la méthode des équations structurelles par modélisation à l'aide du programme AMOS. V.22, ceci pour mesurer l'impact de la qualité de service rendus par les opérateurs de téléphonie mobile représentés par la: (fiabilité, réactivité, garantie, tangibilité et sécurité) sur la satisfaction du client. L'échantillon de notre étude a été composé de (360) individus, dont 180 individus issus d'un complexe résidentiel situé à Saida et les 180 autres, en provenance d'un autre complexe résidentiel situé à Mascara. Ainsi, pour atteindre notre objectif, nous avons élaboré un questionnaire ; par ailleurs sa validité a été vérifiée en examinant la cohérence interne entre les différents items, où le coefficient de validité d'alpha cronbach a atteint 0,887. A l'issue de notre étude les résultats ont montré l'existence d'un impact positif et significatif de la qualité des services de téléphonie mobile sur la satisfaction du client.

**Mots Clés:** Satisfaction Client- Qualité de Service-Fiabilité- Réactivité- Garantie-tangibilité- sécurité.

### **Abstract :**

This study aims to know the quality of mobile services (telephony) and its impact on achieving customer satisfaction in Algeria from the point of view of users (customers). For this we proceeded to the use of the comparative descriptive analytical approach in addition to the method of structural equations by modeling using the AMOS program. V.22, this to measure the impact of the quality of service rendered by the mobile telephone operators represented by: (reliability, responsiveness, guarantee, tangibility and security) on customer satisfaction. The sample of our study was composed of (360) individuals, including 180 individuals from a residential complex located in Saida and the other 180 from another residential complex located in Mascara. Thus, to achieve our objective, we have developed a questionnaire; its validity was also checked by examining the internal consistency between the different items, where the alpha cronbach validity coefficient reached 0.887. At the end of our study, the results showed the existence of a positive and significant impact of the quality of mobile telephony services on customer satisfaction.

**Key Words:** Customer Satisfaction - Quality of Service - Reliability - Responsiveness - Guarantee - Tangibility – Security.

**JEL Classification:** M31, D12.

\* Auteur correspondant : BOUSLAH Mohamed Abdelatif (*bouslah\_abdelatif@yahoo.fr*).



## Introduction

L'environnement économique actuel connaît une instabilité et une complexité accrues sans précédent, en raison de l'accélération technologique qui a touchée tous les secteurs économiques sans exception (production, gestion, communication...) ajoutant à cela les différents effets qu'a produit la mondialisation, et qui a pour conséquence la suppression progressive des frontières entre les marchés ; cette dernière a permis aux marchés de s'ouvrir aux produits et services des entreprises étrangères, et aussi permettre aux consommateurs d'apprécier et de comparer la qualité des services de ces dernières pour en choisir celles qui répondent à leurs besoins et attentes.. De ce fait la plupart des entreprises se trouvent contrainct d'affronter une concurrence rude et intense dans un monde, ou se positionner sur le marché devient une tâche très difficile qui demande beaucoup de compétence organisationnelle et un professionnalisme pour pouvoir surpasser les concurrents.

Pour se maintenir, la plupart des entreprises aujourd'hui font de la satisfaction client une priorité. Un client satisfait sera, en effet, plus enclin à renouveler son achat et générer ainsi du bouche-à-oreille positif. À l'inverse, un client insatisfait ne sera pas fidélisé et risque de diffuser un avis négatif auprès de ses proches et de son entourage

D'autant plus que, d'après une étude faite, près de 50% des clients affirment être prêts à passer chez la concurrence après une seule et unique expérience négative. Si les mauvaises expériences se multiplient, ce chiffre peut monter jusqu'à 80% ! Un chiffre affolant.

Entre les deux, le choix est vite fait par l'entreprise. Fidélisation, réputation, e-réputation, tout pousse à mesurer et améliorer la satisfaction client.

C'est pour cette raison que l'entreprise doit impérativement séduire le client et construire avec lui une relation interactive forte, et œuvrer à l'étendre et à la maintenir en lui proposant des biens et services de qualité en fonction de ces attentes et de ses désirs, et rester en contact avec lui en permanence, afin de susciter son admiration, et augmenter sa satisfaction pour renforcer sa fidélité envers ses biens et ses services.

Problématique:

Le marché de la téléphonie mobile connaît une concurrence de plus en plus rude et agressive portant sur de multiples aspects tels que les offres et les promotions, ainsi que les différentes stratégies adoptées par les opérateurs pour rendre leurs clients satisfaits et fidèles.

Avec les opérateurs opérationnels de la téléphonie mobile sur le marché algérien il est plutôt question de maximiser la rentabilité, qui veut dire que l'opérateur doit s'appuyer sur une clientèle régulière, surtout que le marché est arrivé à saturation, Cependant la satisfaction des clients est devenue une condition de service et sa mesure est devenue un point fondamental de la politique de la fidélisation des clients, partant de ce fait nous sommes intéressés à établir une étude portant sur l'impact de la qualité de service dans le marché de la téléphonie mobile en Algérie sur la satisfaction du client. De ce fait notre problématique d'étude est formulée comme suit :



**\* Quel est l'impact de la qualité des services rendus par les opérateurs de téléphonie mobile représentés par les déterminants : (fiabilité, réactivité, garantie, tangibilité et sécurité) sur la satisfaction client ?**

\* Existe-t-il une différence dans le degré d'impact de chacun des déterminants de la qualité des services de téléphonie mobile, représenté par : (fiabilité, garantie, réactivité, tangibilité et sécurité sur la satisfaction client ?

**Hypothèses de l'étude :** Cette étude est basée sur un certain nombre d'hypothèses en relation étroite avec la qualité et la satisfaction des clients des entreprises de téléphonie mobile, dont nous essayons de tester pour répondre à notre problématique de base. Ces hypothèses se présentent comme sont :

1- Il existe une relation entre les déterminants de la qualité des services rendus par les opérateurs de téléphonie mobile qui sont : (fiabilité, réactivité, garantie, sécurité tangible) et la satisfaction client.

Les sous-hypothèses suivantes en découlent :

-Il existe une relation entre la qualité de service et la satisfaction du client par rapport au déterminant (tangibilité du service) à un niveau de signification de :  $\alpha = 0,05$ .

-Il existe une relation entre la qualité de service et la satisfaction du client par rapport à la fiabilité du service à un niveau de signification de :  $\alpha = 0,05$ .

-Il existe une relation entre la qualité de service et la satisfaction du client par rapport à la réponse du service à un niveau de signification de  $\alpha = 0,05$ .

-Il existe une relation entre la qualité du service et la satisfaction du client par rapport à la garantie de service à un niveau de signification de  $\alpha = 0,05$ .

-Il existe une relation entre la qualité du service et la satisfaction des clients par rapport à la sécurité de service à un niveau de signification de  $\alpha = 0,05$ .

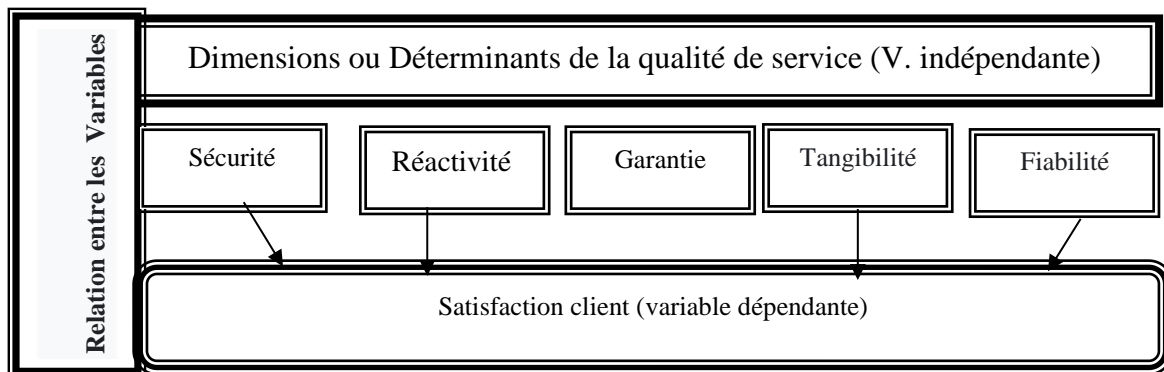
2- La deuxième hypothèse principale :

Il existe des différences dans le degré d'influence de chaque déterminant de la qualité de service des entreprises de téléphonie mobile, représenté par : (fiabilité, sécurité, réactivité, tangibilité) sur la satisfaction des clients.

3- La troisième hypothèse principale :

Il existe des différences significatives à un niveau de signification de ( $\alpha \geq 0,05$ ) dans le degré de satisfaction des clients de téléphonie mobile, par rapport aux variables démographiques.

**Modèle d'étude :**





**Méthodologie de l'étude :** Nous nous sommes basé dans notre étude sur une approche analytique descriptive, pour tenter de décrire et de comprendre la problématique de base qui s'articule autour de "la mesure de la qualité de service de la téléphonie mobile et sa relation avec la satisfaction client."

L'approche descriptive est définie comme une méthode scientifique consistant à observer et à décrire le comportement d'un sujet pour essayer d'atteindre une connaissance précise et détaillée des éléments d'un problème ou d'un phénomène existant afin d'en parvenir à une compréhension meilleure et plus précise de ceux-ci.

Aussi, nous avons fait appel à la méthode d'investigation en formulant un questionnaire que nous avons distribué auprès d'un échantillon de 360 clients de téléphonie mobile ce qui nous a mené à extraire un certain nombre de données, à partir de différents tests statistiques que nous avons effectués pour aboutir aux résultats de notre étude, en utilisant le programme MINITAB, version 18.

**Le cadre temporel et spatial de l'étude :** Notre étude a ciblé 360 clients suivant une répartition égale entre deux groupes d'individus: le premier groupe est constitué d'habitants d'un complexe résidentiel à Saida, par ailleurs le deuxième groupe, a concerné les habitants d'un autre complexe résidentiel situé à Mascara, soit 180 individus par groupe ; en outre nous rappelons que les deux groupes d'individus ont été sélectionnés parmi un échantillon aléatoire simple durant la période du 11-06-2018 au 15-02-2019.

## **I. Etudes antérieures :**

Afin de pouvoir fructifier notre étude, nous avons procédé à une recherche bibliographique en relation avec notre sujet, sachant que d'innombrables chercheurs ont réalisés des travaux sur la relation qualité de produit et/ ou de service et satisfaction client, ce qui nous pousse à citer quelques uns :

**1- l'étude de Juozas, Rezevicius. Roma, Adomaitienne. Dalius, Seafinas. (2007) :**

Les termes qualité et satisfaction peuvent se substituer dans la majorité des cas selon cette étude. Néanmoins, il existe une différence entre ces deux concepts, car la satisfaction représente un concept plus large que la qualité de service.

La satisfaction est définie comme l'évaluation faite par le client du produit ou du service à travers la capacité du produit ou du service à répondre à ses besoins et attentes, à l'inverse l'insatisfaction survient lorsque le produit ou le service ne sera pas capable de répondre aux besoins et attentes du client.

Par contre nous pourrions nous étaler sur le concept de qualité de service si le client perçoit une certaine fiabilité et ou une garantie ou une réactivité ou tout autre déterminants de la qualité de service, Par conséquent, la qualité de service perçue est une composante de la satisfaction du client qui est influencée elle-même par la perception du client de la qualité du service ou du produit, du prix ou à tout autres facteurs situationnels et personnels.



**2- l'étude de AG Osthuizen voit Vadm Pvz Loedolff. F. Hammann. (2007) :** Selon cette étude, la qualité de service est perçue comme résultat de la comparaison entre attentes des clients pour tout ce qui concerne la performance du service et de leur perception de cette performance.

(Stewart, 2002) l'a défini comme un jugement définitif de la supériorité du service, bien que la nature exacte de cette tendance ne soit pas vérifiée, Malgré l'ambiguïté du concept de qualité, les spécialistes du marketing ont pu décrire et mesurer la qualité des biens tangibles. , mais ne se sont pas parvenu encore a mesurer la qualité des services, et se sont consenti a ce que la satisfaction et la fidélisation des clients peuvent être des critères de mesure de la qualité des services.

Quant à l'étude d'Al-Anezi, Nawaf bin Arsan. (2002). Qui visait à connaître l'appréciation des clients et l'appréciation de l'entreprise sur le niveau de la qualité des services rendus par la Saudi Trusts Company et le degré de satisfaction de ses services, pour cela Un questionnaire a été élaboré pour une analyse statistique sur (852) individus, soit un taux de recouvrement de 63 % sur les questionnaires, a l'issue de cette étude les résultats ont montés :

La présence d'écarts négatifs entre la perception l'entreprise des attentes des clients par rapport a leurs attentes (clients), Ainsi que la présence d'écarts négatifs entre la perception et l'attente des clients du niveau de qualité de service en général.

La présence d'écarts négatifs entre la perception du client et la perception de l'entreprise du niveau de qualité,

En outre l'existence d'écarts négatifs entre la perception par l'entreprise des attentes des clients et la perception de celle-ci du niveau de qualité du service fourni.

### **3- L'étude de Najjar Hechmi(Tunis) est dans l'intitulé est l'impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business to business**

Cette recherche propose d'étendre l'étude de l'impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu Business to Business. L'étude empirique, réalisée en milieu industriel tunisien, a permis tout d'abord de valider une échelle de mesure de la qualité perçue dans l'industrie. Deux composantes apparaissent dominantes : la qualité de produit et la qualité des services. Par la suite, l'application d'une analyse structurale a permis de confirmer l'impact positif de la qualité sur la satisfaction. L'effet direct de la qualité de produit sur la satisfaction est plus faible que l'effet indirect prenant en considération la qualité des services en tant que variable médiatrice. Enfin, l'étude a montré l'importance du rôle modérateur intitulé « mode d'utilisation de l'offre industrielle » sur cette relation.

**4- L'Étude Thien Phuc Nguyen (2014) :** La satisfaction du client est l'un des facteurs clés pour les entreprises à maintenir leur avantage concurrentiel et leur pérennité. Par conséquent, la mesure de la satisfaction client demeure un sujet d'actualité qui a suscité beaucoup d'interrogations par de nombreux chercheurs et spécialistes du marketing. Et selon la même étude (Nguyen), La qualité du service peut être définie selon deux perspectives : celle du prestataire et celle du consommateur. Du point de vue du client, le terme qualité représente l'écart entre les bénéfices perçus et les attentes. Du point de vue du prestataire, la qualité se réfère aux spécifications physiques et techniques du service (temps d'attente, propreté,



etc.). La qualité peut également être liée à l'interaction client personnel en contact (1990). Ces deux points de vue ont été à l'origine de deux approches majeures de la qualité du service : L'approche « produit » et l'approche « utilisateur ». L'objectif de cette recherche est de clarifier la perception des clients sur le marché français de la téléphonie mobile et leur satisfaction vis-à-vis des services fournis. Aussi, cette étude se concentre sur les clients de Bouygues Telecom à travers différentes régions de France. Le cadre théorique traite principalement deux modèles bien connus, en l'occurrence les modèles SERVQUAL et le modèle nordique. Ces deux modèles sont utilisés comme bases complémentaires de mesure de la satisfaction client dans cette étude. Par ailleurs et dans le cadre empirique, le modèle SERVQUAL a révélé que la qualité du réseau mobile, la réactivité et la fiabilité sont les trois dimensions les plus importantes selon la perception des clients.

En conséquence, ces trois dimensions sont aussi les dimensions les plus traitées parmi les six dimensions mesurées, seule la avec moitié d'entre elles qu'on a procédé à la mesure du niveau de satisfaction client, c'est-à-dire la qualité du réseau mobile, la tangibilité et de la garantie ; Cependant, le résultat final du modèle SERVQUAL dans cette étude a révèle une relation positive entre les services de la téléphonie mobiles de Bouygues Telecom et la satisfaction des clients. De manière similaire, le modèle nordique (scandinave) révèle également une relation positive entre les services de l'entreprise et la satisfaction de ses clients en termes d'opérations (qualité fonctionnelle) et de résultats finaux (qualité technique), notamment dans la qualité du réseau mobile. Les résultats homogènes entre ces deux modèles ont confirmé la relation positive entre la satisfaction des clients et les services fournis par l'entreprise.

## II - Cadre conceptuel de la qualité de service et de la satisfaction client :

Dans la vie quotidienne, nous faisons appel à beaucoup de services, tels que les services téléphoniques, les services de l'éducation, de la santé, et les services bancaires ainsi que les biens de consommation, etc., mais la nature du service, ses limites et ses caractéristiques demeurent ambiguës et difficile à comprendre, dans cette partie, nous allons présenter certaines définitions du service, ses caractéristiques et ses types.

### II - 1- Notion de service :

Le service peut prendre plusieurs définitions entres autres :

On parle de **service** pour tout aide rendu à un client, contre échange d'argent. ... Pour résumer, les **produits** et **services** jouent un rôle similaire : être consommés pour satisfaire un besoin de la part du client. Ce n'est que dans leur nature qu'ils diffèrent, les **produits** étant tangibles, et les **services** intangibles.

Une activité de services se caractérise essentiellement par la mise à disposition d'une prestation technique ou intellectuelle. À la différence d'une activité industrielle, elle ne peut pas être décrite par les seules caractéristiques d'un bien tangible acquis par le client.

-PHKATLEL définit le service publique comme toute activité, réalisation ou avantage fourni par une partie à une autre, et qui est essentiellement immatériel, et



ne donne lieu à aucune propriété, et que sa production et sa présentation peuvent ou non être liées à un produit physique ou tangible » (Hani Hamid Al-Damour 2005. p. 18).

-Selon armstrong et kotler (2016) : un service peut avoir quatre caractéristiques essentielles Les services par définition, selon Armstrong et Kotler (2016, p. 241), sont : Intangible ; Variable ; Périssable ; indivisible.

**a-Les services sont intangibles :** L'intangibilité se rapporte au fait qu'il est impossible de voir, de goûter, de toucher, d'entendre ou de sentir un service.

**b-Les services sont variables**« La variabilité a trait au fait que la qualité d'un service dépend aussi bien de celui qui le fournit que du lieu, du moment et de la manière dont il est fourni. » Armstrong et Kotler (2016, p. 242)

**c-Les services sont périssables :** Les services ne peuvent en aucun cas être stockés en prévision d'une vente ou d'une utilisation ultérieure.

**d-Les services sont indivisibles :** « Les biens matériels sont d'abord fabriqués, avant d'être stockés puis vendus en vue d'une consommation ultérieure. Les services, eux, sont tout d'abord vendus, avant d'être produits et consommés simultanément. C'est ce qu'on appelle l'Indivisibilité des services. » — Armstrong et Kotler (2016, p. 241)

## II- 2- Qualité de service :

Toutes les entreprises travaillent autour de la qualité. Que ce soit pour la vente de produit ou de service, la qualité est omniprésente. En entreprise la notion de qualité vient du taylorisme, mouvement qui prône la « meilleure façon de produire ». Les entreprises veulent produire un produit ou un service de qualité et qui réponde à la demande et aux besoins des consommateurs.

La qualité d'un service ou d'un produit est la réponse aux attentes des clients. Elle se mesure donc par la satisfaction des clients ayant consommé le produit ou le service vendu par l'entreprise.

Assurer la qualité externe est vital pour une entreprise. Cela permet de :

- fidéliser la clientèle,
- être compétitif face à la concurrence,
- de dominer le marché sur lequel elle agit.

-La qualité de service désigne la capacité d'un service à répondre par ses caractéristiques aux différents besoins de ses utilisateurs ou consommateurs (définition Afnor). Les caractéristiques prises en compte pour déterminer la qualité d'un service sont évidemment variables en fonction du service proposé.

-Certains ont adopté une conception de la qualité de service comme notion qui se traduit par la conscience qu'a le bénéficiaire de la qualité et le degré de conformité de celle-ci avec ses attentes. (Abdul Mohsen, Tawfiq, 2002. p. 71).

## II-3- Indicateurs d'évaluation de la qualité de service :

Pour que les entreprises fournissent un service en adéquation avec les attentes des clients et répondent à leurs besoins, ils doivent rechercher les voies et les moyens de développer et d'améliorer la qualité du service, par la connaissance des critères et les indicateurs sur lesquels s'appuient les clients pour juger de la qualité du service qui leur est fourni.



Par ailleurs, Une équipe de chercheurs (parasuraman, Zeithaml, berry1988) a mené une série d'études très intéressantes dont l'un des objectifs était de retrouver des éléments à travers les clients (sondage) pour pouvoir modéliser leurs attentes et leurs perceptions du service fourni. Au début de leur étude, ces chercheurs se sont parvenus à un certain nombre de déterminants de la qualité perçue du service, tel que :

- **Fiabilité** : la capacité d'offrir des performances garanties de manière cohérente et précise.
- **Réactivité** - la volonté des employés d'offrir un service rapide.
- **Compétence ou aptitude** : Elle concerne l'efficacité et la compétence des personnes chargées de fournir le service en termes de compétences, de capacités analytiques et déductives et de connaissances qui leur permettent de remplir leurs rôles de manière optimale » (Jamal Al-Din Laowaisat, 2005. p. 24
- **Crédibilité** : Cela inclut l'honnêteté, la confiance et la réputation de l'institution de service et du prestataire de services.
- **Communication** : Cela signifie fournir constamment des informations au client et s'adresser à lui dans la langue qu'il comprend, et cela concerne la capacité du fournisseur de services à expliquer les caractéristiques du service au client et le rôle que doit jouer ce dernier à obtenir le service requis.
- **Assurance** : le niveau de connaissances et l'amabilité des employés et dans quelle mesure ils créent la confiance.
- **Courtoisie** : Cela signifie que le prestataire de services doit être respectueux et courtois envers le client, en gros cet aspect fait référence à l'amitié, au respect et à la convivialité entre le prestataire de services et le client.
- **Tangibilité** : (Matériaux tangibles)-l'apparence; par exemple, du bâtiment, du site web, de l'équipement et des employés.
- **Empathie** - la mesure dans laquelle les employés sont soucieux et accordent une attention individuelle.

#### II - 4- Satisfaction client :

-La satisfaction est le sentiment du client qui résulte d'un jugement comparatif entre la performance du produit et ses attentes. » (Aisha Mustafa Al-Minawi, 1998. p. 28)

-La satisfaction est aussi définie comme l'état mental que ressent une personne lorsqu'elle reçoit une récompense suffisante pour le sacrifice d'argent et d'efforts (Kotler et Dubois, 1997.p67).

-On définit aussi, la satisfaction de la clientèle comme la post-évaluation d'une expérience, qui consiste en une évaluation globale des services reçus de l'entreprise (Anderson et Fornell, 1994 ; Parasuraman et al., 1985).

-Kotler (1991) précise davantage cette définition et insiste sur le fait que la satisfaction est l'évaluation du service reçu par rapport aux attentes fixées au départ.

-La satisfaction ou l'insatisfaction des clients est donc basée sur des expériences positives ou non avec une entreprise (Bitner et Hubbert, 1994). En somme, la satisfaction est une réponse positive suite à une expérience de consommation et l'insatisfaction est une réponse négative.





## II-5- La relation entre satisfaction client et qualité :

La Qualité de service perçue et la satisfaction globale sont deux concepts ayant fait l'objet de nombreuses études en marketing des services. Plusieurs définitions ressortent de la littérature. Ainsi, des définitions peuvent être retenues selon le niveau d'analyse.

Dans une perspective transactionnelle ou spécifique à une transaction, la satisfaction est un « jugement évaluatif post achat immédiat ou une réaction affective à l'expérience transactionnelle la plus récente avec la firme » (Garbarino et Johnson, 1999) ou encore une « rencontre discrète pendant une période définie » (Ngobo, 1997). La qualité transactionnelle est « la perception actuelle par le client d'un bien ou d'un service » (Ngobo, 1997). Dans une perspective globale ou relationnelle, la satisfaction correspond à un jugement global résultant d'un cumul d'expériences dans le temps (Anderson, Fornell et Lehmann, 1994; Ngobo, 1997 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Jamal et Naser, 2002 ; Vanhamme, 2002 ; Montoya-Weiss et al., 2003), « sommant les satisfactions vis-à-vis des produits ou services spécifiques de l'organisation » (Garbarino et Johnson, 1999). Il s'agit d'une évaluation globale continue de l'aptitude de l'entreprise ou de la marque à fournir les bénéfices recherchés par le client (Ngobo, 1997).

La qualité de service globale ou relationnelle, quant à elle, est « l'impression globale du consommateur de la supériorité/infériorité de l'entreprise et de ses services » (Ngobo, 1997)

D'après **Anderson et Sullivan (1993)** : Si la qualité s'améliore, le niveau de la satisfaction augmente ont introduit une structure analytique dans laquelle la satisfaction est en fonction de la qualité perçue.

Etant donné que la qualité perçue est l'une des composantes de base de la valeur que l'entreprise offre au client, et donc l'effet de la qualité perçue sur la satisfaction client fait partie de l'effet de la valeur totale, il y'a a noter que la relation " qualité égale satisfaction" est une relation erronée, la bonne équation est que la qualité mène à la satisfaction Cela signifie que la satisfaction fait partie d'un ensemble de variables, y compris la qualité et les attentes.

La qualité perçue n'est pas toujours une justification pour une situation La qualité perçue n'est pas toujours une justification du niveau de satisfaction. Il existe de nombreux cas de satisfaction totale malgré le faible niveau de qualité. Par contre, malgré le haut niveau de qualité, le client n'est pas forcément satisfait, par exemple la présence de passagers dans une station de gare routière qui offre des services de qualité, mais en même temps il y a des gens qui causent des désagréments à ces mêmes passagers provoquant en eux un état de rancœur qui les conduis à boycotter définitivement cette station.

Cette relation a suscité beaucoup d'interrogations de la part des spécialistes, néanmoins il a été convenu, que la qualité du service est l'un des précurseurs de la satisfaction du client dans la plupart des situations, ce qui conduit nécessairement à la satisfaction, sauf en cas de présence d'éléments de confusion(désagrément), il y'a lieu pour l'entreprise de se concentrer sur la qualité de ses produits afin d'améliorer la satisfaction.



### III- Méthode et outils :

Etude de la relation entre les dimensions de la qualité de service de la téléphonie mobile et la satisfaction client à l'aide de questionnaire.

Après avoir traité le côté théorique et conceptuel de nos construits à savoir la qualité de service et la satisfaction client, il est nécessaire d'aborder le côté empirique de cette étude que nous allons mené pour connaître l'effet des déterminants de la qualité de service sur la satisfaction client..

Pour se faire on a élaboré un questionnaire que nous avons distribué auprès d'un échantillon constitué de clients de différentes entreprises de téléphonie mobile.

Après sa validité notre outil a fait ressortir un coefficient de fiabilité de (0,887), une valeur très satisfaisante puisqu'elle signifie la mesure de la cohérence interne (ou la fiabilité) des questions posées lors du test (les réponses aux questions portant sur le même sujet devant être corrélées).

**Tableau (02) : «Coefficient de cohérence interne alpha de Cronbach pour l'ensemble du questionnaire».**

Déterminant	Alpha de Cronbach
All. Question	0,887

Source : élaboré par les auteurs sur la base des résultats du programme MINITAB

#### 1- Méthodes statistiques utilisées :

- Nous avons utilisé Le logiciel spss MINITAB d'abord pour analyser les données primaires collectées, et procédé à l'analyse des données pour connaître la relation entre les déterminants de la qualité de services des entreprises de la téléphonie mobiles et la satisfaction de leurs clients, et enfin nous avons fait appel au programme AMOS V22 afin de mesurer l'impact.
- Nous avons utilisé l'analyse factorielle confirmatoire (CFA).

Nous avons fait appel aux statistiques descriptives à travers les méthodes suivantes :]

- Tester le coefficient de corrélation de Pearson pour connaître la relation entre chaque déterminant de la qualité de service avec la satisfaction client.
- Un test de régression multiple a été effectué pour connaître l'effet des déterminants de la qualité des services des entreprises de téléphonie mobile sur la satisfaction clients.
- L'analyse de variance (One Way ANOVA) pour connaître l'effet des déterminants de la qualité des services de téléphonie mobile sur la satisfaction en fonction des caractéristiques démographiques de l'échantillon d'étude.

#### 2 -Présentation et analyse des résultats

##### 2-1- Analyse des facteurs démographiques des membres de l'échantillon

Nous avons analysé 360 questionnaires de l'échantillon total de l'étude. Le tableau suivant montre l'analyse des facteurs démographiques de l'échantillon (par sexe, âge, diplôme, nombre d'années de relation avec les compagnies de téléphonie mobile algériennes et enfin le revenu).



**Tableau (03) : «Répartition des éléments de l'échantillon selon les facteurs démographiques».**

<b>Variable Démographique</b>	<b>Catégorie</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Taux</b>
<b>Sexe</b>	Homme	256	73,61
	Femme	95	26,39
	<b>total</b>	<b>360</b>	<b>100</b>
<b>Age</b>	18-25	35	12,1
	26-30	99	34,1
	31-35	69	23,8
	40 et plus	64	22,1
<b>Niveau d'étude</b>	Moyen	07	1,94
	Secondaire	32	8,89
	Licence	256	71,11
	mastère	65	18,06
<b>Revenu</b>	Moins 5000	72	20
	5000-15000	194	53,89
	15000-25000	94	26,11
<b>Nombre d'année</b>	1 a 5 années	100	27,78
	5 a 10 années	139	38,61
	10 a 14 années	121	33,61

**Source :** élaboré par les auteurs sur la base des résultats du programme MINITAB

Le tableau (03) montre que la majorité des éléments de l'échantillon étaient des hommes, leur nombre a atteint 265 hommes, soit 73,61 %.

Il a été également constaté que la plupart des membres de l'échantillon appartenaient à la tranche d'âge de (26 à moins de 30 ans), donc soit un taux de 34,1%

Pour ce qui concerne le niveau d'éducation, il a été constaté que la plupart des membres de l'échantillon étaient des universitaires, leur nombre a atteint les 321, soit un taux de 89 %.

## **2-2- Test des hypothèses de l'étude :**

### **a- La première hypothèse principale :**

Il existe une relation statistiquement significative entre les déterminants de la qualité de services de téléphonie mobile, représentés par : (fiabilité, réactivité, garantie, tangibilité, sécurité) et la satisfaction client.

#### **a1- Première sous-hypothèse :**

Il existe une relation statistiquement significative entre la fiabilité et la satisfaction client. Pour tester cette hypothèse, nous avons fait appel au test du coefficient de Pearson, comme démontré dans le tableau suivant :



**Tableau n° (04) : «Coefficient de corrélation de Pearson pour révéler la relation entre fiabilité et satisfaction client»**

Variable indépendante	Coefficient de corrélation pearson (R)	Niveau de signification	Résultat
Fiabilité	0,806	0,000	acceptable

Source : élaboré par les auteurs sur la base des résultats du programme MINITAB  
Si  $R < 0,3$  la relation est faible, Si  $0.3 < R < 0.7$  la relation est moyenne, Si  $R > 0,7$  la relation est forte

Les résultats montrent l'existence d'une relation positive et forte entre (**la fiabilité**) comme variable indépendante et (**la satisfaction**) comme variable dépendante), car le coefficient de corrélation de la fiabilité a atteint **0,806** et le niveau de signification  $\alpha = 0,000$ , ce qui indique l'existence d'une relation statistiquement significative entre la fiabilité et la satisfaction clients ce qui nous conduit à confirmer l'hypothèse alternative H1 et rejeter l'hypothèse nulle H0.

### a2- Deuxième sous-hypothèse :

Il existe une relation statistiquement significative entre **la réactivité** et la satisfaction client. Pour tester cette hypothèse, un test du coefficient de Pearson a été engagé pour faire ressortir les résultats suivants :

**Tableau n° (05) : «Coefficient de corrélation de Pearson pour révéler la relation entre la réactivité et la satisfaction client»**

Variable indépendante	Coefficient de corrélation pearson (R)	Niveau de signification	Résultat
<b>Réactivité</b>	0,793	0,000	acceptable

Source : élaboré par les auteurs sur la base des résultats du programme MINITAB  
Si  $R < 0,3$  la relation est faible, Si  $0.3 < R < 0.7$  la relation est moyenne, Si  $R > 0,7$  la relation est forte

Les résultats montrent l'existence d'une relation positive et forte entre (**la Reactivité**) comme variable indépendante et (**la satisfaction**) comme variable dépendante), car le coefficient de corrélation de la réactivité a atteint **0,793** et le niveau de signification  $\alpha = 0,000$ , ce qui indique l'existence d'une relation statistiquement significative entre la réactivité et la satisfaction client ce qui nous conduit à confirmer l'hypothèse alternative H1 et rejeter l'hypothèse nulle H0.

### a3- Troisième sous-hypothèse :

Il existe une relation statistiquement significative entre **la garantie** et la satisfaction client. Pour tester cette hypothèse, un test du coefficient de Pearson nous a été imposé pour faire ressortir les résultats suivants :

**Tableau n° (06) : «Coefficient de corrélation de Pearson pour révéler la relation entre la garantie et la satisfaction client»**

Variable indépendante	Coefficient de corrélation pearson (R)	Niveau de signification	Résultat
<b>garantie</b>	0,754	0,000	acceptable

Source : élaboré par les auteurs sur la base des résultats du programme MINITAB



Si  $R < 0,3$  la relation est faible, Si  $0,3 < R < 0,7$  la relation est moyenne, Si  $R > 0,7$  la relation est forte

Les résultats montrent l'existence d'une relation positive et forte entre (**la garantie**) comme variable indépendante et (**la satisfaction**) comme variable dépendante), car le coefficient de corrélation de la fiabilité a atteint **0,754** et le niveau de signification  $\alpha = 0,000$ , ce qui indique l'existence d'une relation statistiquement significative entre la garantie et la satisfaction client ce qui nous conduit à confirmer l'hypothèse alternative H1 et rejeté l'hypothèse nulle H0

#### a4- Quatrième sous-hypothèse :

Il existe une relation statistiquement significative entre **la tangibilité** et la satisfaction client. Le test du coefficient de Pearson a été utilisé pour tester cette hypothèse, comme nous le pouvons constater dans le tableau suivant :

**Tableau n° (07): «Coefficient de corrélation de Pearson pour révéler la relation entre tangibilité et satisfaction client»**

Variable indépendante	Coefficient de corrélation pearson (R)	Niveau de signification	Résultat
<b>Tangibilité</b>	0,707	0,000	acceptable

Source : élaboré par les auteurs sur la base des résultats du programme MINITAB

Si  $R < 0,3$  la relation est faible, Si  $0,3 < R < 0,7$  la relation est moyenne, Si  $R > 0,7$  la relation est forte

Les résultats montrent l'existence d'une relation positive et forte entre (**la tangibilité**) comme variable indépendante et (**la satisfaction**) comme variable dépendante), car le coefficient de corrélation de la fiabilité a atteint **0,707** et le niveau de signification  $\alpha = 0,000$ , ce qui indique l'existence d'une relation statistiquement significative entre la tangibilité et la satisfaction client ce qui nous conduit à confirmer l'hypothèse alternative H1 et rejeté l'hypothèse nulle H0.

#### a5- Cinquième sous-hypothèse :

Il existe une relation statistiquement significative entre la **sécurité** et la **satisfaction client**

Pour tester cette hypothèse, un test du coefficient de Pearson s'impose, les résultats de ce test nous sont montrés dans le tableau suivant.

**Tableau n° (08):«Coefficient de corrélation de Pearson pour révéler la relation entre sécurité et satisfaction client»**

Variable indépendante	Coefficient de corrélation pearson (R)	Niveau de signification	Résultat
<b>Tangibilité</b>	0,636	0,000	acceptable

Source : élaboré par les auteurs sur la base des résultats du programme MINITAB

Si  $R < 0,3$  la relation est faible, Si  $0,3 < R < 0,7$  la relation est moyenne, Si  $R > 0,7$  la relation est forte

Les résultats montrent l'existence d'une relation positive et moyenne entre (**la sécurité**) comme variable indépendante et (**la satisfaction**) comme variable dépendante), car le coefficient de corrélation de la fiabilité a atteint **0,636** et le niveau



de signification  $\alpha = 0,000$ , ce qui indique l'existence d'une relation statistiquement significative entre la sécurité et la satisfaction client ce qui nous conduit à confirmer l'hypothèse alternative H1 et rejeté l'hypothèse nulle H0.

### **b- La deuxième hypothèse principale :**

On a remarqué l'existence d'une certaine disparité dans le degré d'impact de chaque déterminant de la qualité de service à savoir (fiabilité, réactivité, garantie, tangibilité, sécurité) sur la satisfaction client.

Et afin de répondre à cette question, le coefficient de corrélation de Pearson a été engagé pour révéler la corrélation entre la variable indépendante (satisfaction client) et les variables indépendantes (fiabilité, réactivité, Sécurité, tangibilité, sureté), ainsi les résultats de ce test ont été exposés dans le tableau suivant comme suit :

**Tableau n°(09): «Corrélation entre variable dépendante et les variables indépendantes»**

<b>Variables indépendantes</b>	<b>Coefficient de corrélation de Pearson</b>
<b>Fiabilité</b>	0,806
<b>Réactivité</b>	0,793
<b>Garantie</b>	0,754
<b>Tangibilité</b>	0,707
<b>Sécurité</b>	0,636

**Source :** élaboré par les auteurs sur la base des résultats du programme MINITAB

Le tableau ci-dessus nous révèle qu'il existe une relation positive, forte et statistiquement significative au niveau de signification ( $\alpha = 0,000$ ) entre les variables indépendantes (fiabilité, réactivité, garantie, tangibilité,) et la variable dépendante (satisfaction client). Aussi on a noté l'existence d'une relation positive, moyenne et statistiquement significative au niveau de signification de  $\alpha = 0,000$  entre la variable indépendante (sécurité) et la satisfaction client.

### **2-3- Tester les hypothèses des relations d'influence entre les variables d'étude**

Pour tester les hypothèses des relations d'influence entre les variables de l'étude et leurs dimensions nous nous sommes appuyés sur le modèle structurel hypothétique à l'aide du modèle d'équation structurelle (SEM) à travers le programme AMOS v.22, dont on reconnaît sa précision et son efficacité comme programme statistique dans ce genre de domaine.

La SEM est souvent utile en sciences sociales, car elle permet d'analyser des relations entre les variables observées et des variables non observées (*variables latentes*). Différentes méthodes de modélisation par équation structurelle ont été utilisées dans le domaine des sciences, des affaires, de l'éducation, et dans d'autres domaines. Deux principaux composants sont distingués dans la SEM : le modèle structurel vise à mettre en évidence d'éventuelles dépendances causales entre variables endogènes et exogènes ; et le modèle de mesure montrant les relations entre les variables latentes et leurs indicateurs. Les modèles d'analyse factorielle (qu'elle soit exploratoire ou confirmatoire) ne contiennent que la partie mesure, tandis que les diagrammes structurels (path diagrams) ne contiennent que la partie structurelle.



Lorsque l'on revient au modèle hypothétique de recherche, on constate qu'il est constitué d'une variable indépendante, qui est la qualité de service avec ses dimensions ou déterminants (fiabilité, réactivité, garantie, tangibilité, sécurité). , et une variable dépendante qui est la satisfaction client.

Par ailleurs, nous nous sommes appuyés sur le modèle structurel pour s'assurer de la conformité du modèle d'étude avec les données utilisées pour l'échantillon. Ainsi nous pouvons valider ce modèle structurel que par ce que l'on appelle les indicateurs de qualité de conformité, dont nous citons les plus importants dans le tableau suivant :

**Tableau (10) : « Indicateurs de qualité de conformité»**

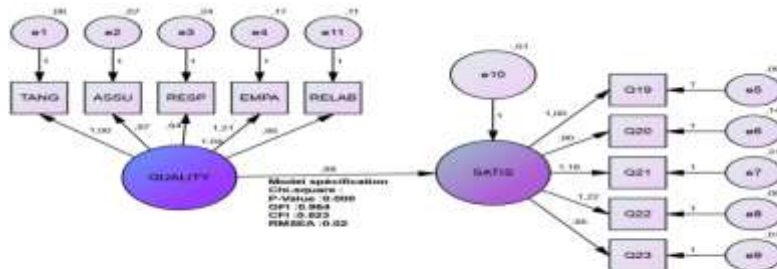
n	indice	base
1	Taux (ratio) entre valeurX2 et degrés de liberté df	Moins de 5
2	P-Value	Supérieur ou égal a 5
3	Indice de qualité d'ajustement (GFI)	Supérieur ou égal a 9
4	Erreur quadratique moyenne d'approximation (RMSEA)	Moins de 5 ou 8

**Source :** Elaboré par les auteurs sur la base de Schumacker & Lomax (2004) et Kline (2011)

Les indicateurs qui figurent dans le tableau ci-dessus, ne témoignent pas de la validité des hypothèses de recherche, mais sont plutôt confirmés à travers les coefficients indiqués sur les flèches, que ce soit entre les variables indépendantes et les variables dépendantes (coefficients bêta-standard). Cette technique statistique est plus précise que l'analyse de régression multiple car elle tient en compte la conformité des données au modèle supposé en fonction de la nature des relations entre les variables de l'étude.

Donc, pour tester l'hypothèse, le modèle d'équation structurelle a été utilisé à l'aide du programme AMOS v.22, dont nous illustrons les résultats dans la figure (02) ci-dessous:

**La figure (02) : «L'effet de la dimension de la qualité de service sur la satisfaction de la clientèle»**



**Source :** Elaboré par les auteurs sur la base des résultats du programme AMOS



Comme indiqué dans la figure (02) ci-dessus, il existe une meilleure compatibilité entre les données et les relations supposées de la recherche, en fonction des indicateurs de qualité d'appariement.

Or, il est à noter que la valeur du chi carré par rapport aux degrés de liberté a été de moins de (5) et c'est ce qui répond aux exigences de la limite acceptable. Quant à la valeur de (RMSEA) et le reste des indicateurs, elles sont également acceptables (RMSEA=0.02, CFI=0.923, GFI=0.964, P-value=.000).

Les résultats du modèle relatif à la mesure de l'effet de la qualité de service sur la satisfaction client ont montrés une compatibilité avec les indicateurs de la qualité de conformité ; donc on peut se baser sur cela pour tester l'hypothèse principale ; ainsi les résultats de notre modèle ont montré qu'il existe un effet significatif de la qualité de service dans l'atteinte de la satisfaction client de (0,880), ce qui nous confirme que les entreprises de la téléphonie mobile objet de notre étude sont dans la capacité d'atteindre la satisfaction de leur clientèle a travers la qualité des services proposés.

De plus, la valeur du coefficient d'interprétation (R<sup>2</sup>) a atteint (0,12), ce qui indique que la qualité de service représente 12% des changements qui peuvent se produire par rapport a la satisfaction client et le reste est dû à d'autres variables influentes.

Il convient de noter que toutes les estimations du modèle de test de l'hypothèse principal sont significatives sous le niveau  $p < 0.001$ , ainsi que les valeurs C.R elles étaient supérieur à 1,96.

Et pour tester le degré d'impact de chaque déterminant de la qualité de service sur la satisfaction client, une analyse de régression multiple a été imposée.

Les résultats de cette analyse ont été exposés dans le tableau suivant :

**Tableau n° (11) : «Le degré d'impact de chaque déterminant de la qualité de service sur la satisfaction client »**

Variables indépendantes	Coefficients(A)	T	Niveau de signification
Fixe	6,470	11,323	0,000
Fiabilité	0,224	8,537	0,000
Réactivité	0,205	6,666	0,000
Garantie	0,113	3,034	0,003
Tangibilité	-0,071	-2,172	0,031
Sécurité	0,200	6,953	0,000

Source : élaboré par les auteurs sur la base des résultats du programme MINITAB

Il ressort du tableau ci dessus et à travers les valeurs du coefficient (A) : que la variable **fiabilité** était la plus influente et statistiquement significative, puisque la valeur de (A) est de (0,224), ce qui est statistiquement significatif a un niveau de signification  $\alpha = 0,05$ ,

En **deuxième** position, la variable **réactivité**, avec un coefficient (A) de (0,205), a été statistiquement significative a un niveau de signification de  $\alpha = 0,05$ ,

En **troisième** position ,la variable **sécurité**, avec un coefficient (A) de (0,200), est





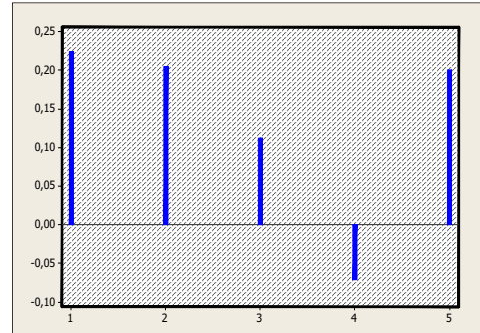
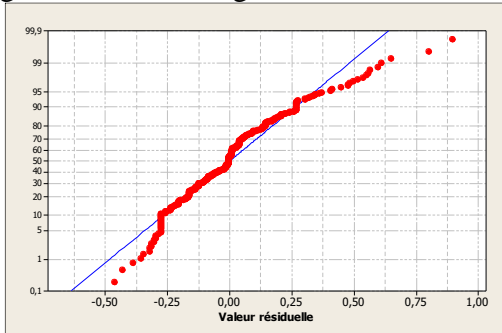
statistiquement significative a un niveau de signification de  $\alpha=0,05$ , suivi de la

En **quatrième** position la variable **garantie**, avec un coefficient (A) de (0,113) est statistiquement significatif au niveau de signification  $\alpha=0,05$ ,

En **cinquième** position la variable **tangibilité**, avec un coefficient (A) de (-0,071) et un niveau de signification de  $\alpha=0,031$ , ce qui est une signification statistique au niveau de signification  $\alpha=0,05$ .

-À travers les résultats, l'équation de régression est comme suit :

**La satisfaction client** =  $1,08 + 0,224 \text{ fiabilité} + 0,205 \text{ réactivité} + 0,200 \text{ sécurité} + 0,113 \text{ garantie} - 0,714 \text{ tangibilité}$



Source : Elaboré par les auteurs sur la base du tableau (11)

Aussi, nous allons tester l'existence de différences significatives avec une signification statistique au niveau de signification ( $\alpha \leq 0,05$ ) par rapport au degré de satisfaction des clients, ceci en fonction des variables démographiques

Nous allons essayer de tester cette hypothèse en s'appuyant sur l'analyse de variance (ANOVA).

L'analyse de variance (ANOVA) est un test d'hypothèse dans lequel une seule variable catégorielle ou un seul facteur est pris en compte. C'est une technique qui nous permet de comparer les moyennes de trois échantillons ou plus à l'aide de la distribution F. Il est utilisé pour rechercher la différence entre ses différentes catégories ayant plusieurs valeurs possibles.

L'hypothèse nulle ( $H_0$ ) est l'égalité dans toutes les moyennes de population, alors que l'hypothèse alternative ( $H_1$ ) correspond à la différence d'au moins une moyenne.

L'ANOVA à sens unique est basée sur les hypothèses suivantes:

- Distribution normale de la population à partir de laquelle les échantillons sont prélevés.
- La mesure de la variable dépendante est au niveau de l'intervalle ou du ratio.
- Deux ou plus de deux groupes indépendants catégoriques dans une variable indépendante.
- Indépendance des échantillons
- Homogénéité de la variance de la population.

Une analyse de variance unidirectionnelle est vérifiée si chaque élément de l'échantillon peut avoir deux variables, la première est appelée variable factorielle ou indépendante, elle peut être soit de type nominal ou ordinal qui comporte un certain nombre de catégories spécifiques, et c'est la variable par laquelle l'échantillon total



sera divisé en un certain nombre d'échantillons dont les moyennes doivent être comparées. La deuxième variable appelée dépendante, c'est une variable de type quantitatif continu, et c'est la variable dont on examinera la moyenne sera vérifiée pour chaque catégorie de la variable factorielle.

On dit que la valeur de F est relativement grande si son niveau de signification Sig est inférieur à notre niveau acceptable ( $\alpha$ ), qui est égal à 0,05. Si la valeur de Sig est inférieure à  $\alpha$  (0,05), donc les moyennes des groupes ne sont pas égales. par contre si la valeur de Sig est supérieure à  $\alpha$  (0,05), cela explique que les moyennes des groupes sont égales.

Ainsi nous allons présenter les résultats de l'analyse (ANOVA) dans le tableau suivant :

**Tableau n° (12) : «Résultats d'analyse de variance (ANOVA) pour la variable de satisfaction en fonction des variables démographiques»**

source	somme des carrés	degrés de liberté	Niveau de signification statistique
sexe	359	44,74	0,070
âge	359	30,71	0,082
Niveau d'étude	359	2350	0,120
revenu	359	54,72	0,853
Nombre d'année	359	42,36	0.000

Source : élaboré par les auteurs sur la base des résultats du programme MINITAB

Le tableau n° (13) nous révèle qu'il n'existe pas de différences statistiquement significatives au niveau de signification ( $\alpha \leq 0,05$ ) dans le degré de satisfaction client, selon les variables démographiques ( sexe, âge, revenu et niveau d'étude), par contre on remarque l'existence de différences statistiquement significatives pour la variable (nombre d'années), la valeur de **F = 326**, et le niveau de signification est de 0,000, ce qui est inférieur à  $\alpha \leq 0,05$ .

### Conclusion :

L'analyse et l'étude de notre problématique principale de recherche nous a permis de traiter deux aspects un aspect théorique et un autre pratique ,dont nous avons étaler les détails précédemment .

Le monde d'aujourd'hui est devenu un petit village dont le marché est caractérisé par une rude concurrence ;

Un saut qualitatif a été observé dans les besoins des clients ; certainement suite a la prise de conscience des consommateurs en raison de l'impact d'une énorme quantité d'informations largement diffusées grâce aux développements technologiques dans le domaine de l'information et la communication.

D'ailleurs c'est ce qui a donner au client une certaine liberté de comparer et de choisir parmi les nombreuses alternatives qui lui sont offertes pour obtenir ce qui pourrait satisfaire ses besoins ; et assumer ainsi une position qui lui permet a même



de pouvoir juger de lui même la réussite ou l'échec d'un bien ou d'un service et par conséquent du succès ou de la défaillance de toute une entreprise.

Dès lors, la réalité montre clairement un renversement du rapport de force, où les attentes et les aspirations du client l'emportent sur le producteur et ses offres, ce qui a obligé l'entreprise de le placé à la tête de ses préoccupations, donc tous ses efforts et ces réflexions sont orientés vers lui ; d'abord en essayant d'établir un véritable rapprochement avec lui en le considérant comme un véritable partenaire mais aussi œuvrer à lui présenter les meilleurs biens et services pour augmenter sa satisfaction et pour pouvoir gagner sa confiance et sa fidélité, pour finaliser notre étude nous avons préconiser quelques recommandations que nous avons jugé utiles de savoir :

**Recommandations :**

- Les responsables doivent savoir mettre en valeur la qualité des services par la diversification des services après vente, la gestion des délais, la ponctualité dans leurs engagement avec le client.
- Par ailleurs, les entreprises sont invités à innover dans les services afin d'assurer la satisfaction des clients et d'entretenir avec eux une relation durable et rentable.
- En plus, ces entreprises doivent assurer au maximum la garantie et les services après vente pour rassurer le client et augmenter sa confiance, ce qui les oblige à diversifier leurs services après vente et les personnaliser en fonction des besoins et des exigences de leurs clients.
- Les entreprises doivent diversifier les moyens d'écoute et de communication et doivent être proches de leurs clients en assurant les dispositifs et les moyens nécessaires tel que les numéros verts, l'email et l'assistance technique.
- En plus, il est impératif de former les personnels, et d'investir dans les recherches et développement, ainsi que dans le marketing et d'être en veille afin d'atteindre le niveau de performance souhaité.
- L'amélioration de la qualité conduit à la satisfaction et par conséquent à la fidélité des clients, comme elle diminue le taux de défaillance et les difficultés de l'entreprise.

### **Références bibliographiques :**

- Abdel Mohsen, Tawfiq, *Quality Measurement and Comparative Measurement: Modern Methods in Calibration and Measurement*, Dar Al Fikr Al Arabi, Le Caire, Egypte 2002, p. 71
- AG Osthuizen Vadm Pvz Loedolff. F. Hammann. (2007). A study to determine compliance with minimum requirements for quality assurance in the college of economic and management science at the university of south Africa". *The business review*. Cambridge. summer. 8. 1. pg129.
- Aisha Mustafa Al-Minawi, "Consumer Behaviour", première édition, Ain Shams Library, Le Caire, (1998). p. 29
- Al-Anezi, Nawaf bin Arsan. (2002) *Measuring the Quality of Services Provided by the Saudi Telecom Company*. » Mémoire de maîtrise non publié, Université de Yarmouk.



- Amr Khair El-Din, Marketing Concepts and Strategies, Ain Al-Shams Library, Egypt, 1997, p. 256
- Bashir Al-Alaq et Hamid Abdul-Nabi Al-Tai, Marketing des services, Zahran Publishing and Distribution House. Oman. 2007 p.264
- Fouad Muhammad Hussein Al-Hamdi, Les dimensions marketing de la responsabilité sociale des organisations et ses implications pour la satisfaction des consommateurs" Étude analytique des opinions d'un échantillon de dirigeants et de consommateurs dans un échantillon d'organisations qui fabriquent des produits alimentaires dans la République du Yémen, thèse de doctorat, Université Al-Mustansiriya, Yémen, 2003. p. 80
- Garbarino et Johnson, 1999 The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships p.73
- Hamad, Mahmoud., Bashir. (2001) (La relation logique entre la qualité du service avec la perception et la satisfaction des bénéficiaires (étude analytique). Irbid Journal of Research and Studies. Irbid National University. 3(2).33-53.
- Hani Hamed Al-Damour, Marketing of Services, Dar Wael Publishing, troisième édition, Amman, 2005, p.18
- Hani Hamid Al-Damour, Marketing of Services, Wael Publishing House, troisième édition, Amman, 2005, p. 18
- Jamal A. et Naser K. (2002), Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking, International Journal of Bank Marketing, 20, 4, 146-160.
- Jamal Al-Din Lauwaisat, Total Quality Management, Abou Dhabi : Homa House, 2005, p. 24
- Juozas, Rezevicius. Roma, Adomaitiene. Dalius, Seafinas. (2007). "percolates of quality assurance in higher education: a study of Lituuanuan institutions". Journal of education for business. (44). 104
- Kline, R.B. (2011) Principles and Practice of Structural Equation Modeling. Guilford Press, New York.
- Kotler et Dubois, Marketing Management", 9ème édition, public union éditons, Paris, ( 1997),p67
- Najjar Hechmi(Tunis) :l'impact de la qualité sur la satisfaction des clients en milieu business to business p.25
- Ngobo P.V. (1997), Qualité perçue et satisfaction des consommateurs: un état des recherches, Revue Française du Marketing, 163, 67-79.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1988): SERVQUAL: A Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, 64, 1, 12-40.
- Parasuraman et al, Zeithaml, berry1988), « Communication and control precesses in the delivery of service quality » journal of marketing, Vol 52, N°2, pp 35-45, p 37-44
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12th edition, New jersey: Pearson, 2006, P. 402.



- Saeed Muhammad Al-Masry, Management and Marketing of Service Activities, Concepts and Strategies, University House, Alexandria, 2002, p. 16
- Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. (2004) A beginner's guide to structural equation modeling. 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Stewart, J.M. (2002), "A blended e-learning approach to intercultural training", Industrial and Commercial Training, Vol. 34 No. 7, pp. 269-271..
- Thien Phuc Nguyen Measuring Customer Satisfaction on Perceived Service Quality Case: Mobile Telecommunications Service of Bouygues Telecom, France bachelor's thesis | abstract turku university of applied sciences degree program in international business | general management 2014 | 66 +